

ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ НА ЗАСАДАХ ГЕОМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ГЕОМАРКЕТИНГУ

Махнуша С.М., к.е.н., доц., **Коваленко Я.А.**, студентка
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

В сучасних умовах кризових явищ в світовій економіці та загострення конкуренції ринків багато країн світу, незалежно від свого соціально-економічного розвитку, змушені приймати рішення, покликані на подолання зазначених проблем. Зокрема, мова йде про актуалізацію концепції сталого розвитку економіки. При цьому, не дивлячись на процеси глобалізації, важливою залишається проблема підвищення ефективності функціонування економіки регіонів. Саме через розвиток окремих регіонів відбувається підключення національних економік до світової глобальної.

Проблеми та концепція сталого соціально-економічного розвитку розглядалися низкою вчених, серед яких Н.В. Багров, О.Г. Білорус, Є.М. Борщук, Б.В. Буркинський, І.М. Вахович, З.В. Герасимчук, Б.М. Данилишин, Л.Ц. Масловська, Л.Г. Мельник, О.Г. Осауленко та інші. Проте потребує обговорення питання ефективного стимулювання сталого розвитку регіонів як складової сталого розвитку економіки держави в цілому. Ефективними інструментами запровадження регіонального і місцевого розвитку в умовах загострення гео економічної конкуренції мають стати географічний менеджмент та географічний маркетинг. З'ясуванню сутності, особливостей та інструментів гео менеджменту та геомаркетингу як підходів до стимулювання сталого розвитку регіонів та суб'єктів їх господарювання присвячено наше дослідження.

Поява цих нових категорій суспільної географії та регіональної економіки обумовлена наступними обставинами: зростання числа суб'єктів господарювання; загострення конкуренції на ринках товарів і послуг; поява нових інформаційних технологій збору, збереження, обробки і поширення географічної інформації.

З однієї точки зору, об'єктом гео менеджменту є природні умови й ресурси, а предметом – весь спектр завдань планування і управління природокористуванням. Поняття „гео менеджмент” у цьому випадку практично збігається з поняттям „управління природокористуванням у ринкових умовах”.

З іншої точки зору, об'єктом гео менеджменту є природа, господарство і населення, а предметом – управління територіальною (просторовою) організацією суспільства.

Отже, у сучасному розумінні географічним менеджментом є процес управління територіальною організацією продуктивних сил, громадського

життя і довкілля на регіональному рівні з метою одержання економічних, соціальних та екологічних ефектів (у т. ч. ефекту сталого розвитку) завдяки оптимізації розміщення.

Основними інструментами геоменеджменту є технології географічного опису; геопросторовий аналіз і моделювання; методи і технології прийняття просторових рішень.

Географічний маркетинг (геомаркетинг) є однією із складових географічного менеджменту, під якою слід розуміти географічні аспекти класичного маркетингу, зокрема процедури географічної сегментації ринку і географічного позиціонування товару (послуги); маркетинг місця і, зокрема, маркетинг регіону; маркетинг географічних знань і технологій.

Особливого значення набуває розуміння геомаркетингу з позицій його другого трактування: при цьому робиться акцент на пошук способів розвитку економіки регіону шляхом його просування як товару з метою залучення уваги потенційних інвесторів до цього регіону.

У найбільш широкому розумінні геомаркетинг – технологія прийняття рішень з використання просторових даних у процесі планування та здійснення діяльності в області збуту продукції та управління просторово-розподіленими об'єктами.

Говорячи про сталий розвиток регіону, слід підкреслити необхідність планування та ефективної організації діяльності його підприємств, зокрема розташування їх торгових точок. Геомаркетинг направлений на створення таких обґрунтувань розміщення підприємства торгівлі та послуг, які дозволяють приймати прогнозовані рішення про це з можливістю економічного планування їх діяльності.

Основними інструментами геомаркетингу є: методи розрахунку об'єму локальної цільової аудиторії (місткості ринку); технології вивчення характеристик і стану потреб локальної цільової аудиторії; аналіз потенційного конкурентного тиску; способи оптимізації місця розташування торгової точки й визначення її оптимальних атрибутів (оформлення, асортименту, площі приміщень, цін тощо); обробка та візуалізація даних.

Таким чином, заходи геоменеджменту та геомаркетингу дозволяють стимулювати сталий розвиток регіону шляхом вирішення таких завдань як виявлення особливостей його гео економічного й економіко-географічного положення; аналіз і маркетинг його географічного середовища; оперативне відстеження динамічної ситуації щодо використання території; визначення його територіальних обмежень і умов; планування та здійснення діяльності зі збуту товару, управління просторово-розподіленими об'єктами й оптимізація їх розміщення з урахуванням потенціалу та потреб ринку регіону.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 175-177.